

Verkoop van corporatiewoningen

Verkoop van woningen beter oppakken?

De verkoop van woningen door corporaties is een relatief nieuw fenomeen. Het kan kansen bieden voor de corporatie en woningzoekenden, maar er kunnen ook fouten worden gemaakt. Fouten die slecht uitpakken, niet alleen voor kopers, maar ook voor de corporatie. Daarnaast is de huizenmarkt niet gunstig en de verkooppraktijk weerbarstig. Een corporatie doet er verstandig aan dit onderwerp met grote zorgvuldigheid, professionaliteit en resultaatgerichtheid op te pakken. Daarbij is het noodzakelijk aandacht te besteden aan het beleid, de organisatie, de marketing en de verkoopstimulansen.

- *Verkoopbeleid*: het verkoopbeleid kan niet los worden gezien van het algemene beleid van de corporatie. Dat betekent dat het moet passen in de organisatiedoelstellingen, de portefeuillestrategie, het financiële kaders, de investeringsambities, e.d. Daarnaast is draagvlak wenselijk, niet alleen intern, maar ook bij de lokale en regionale overheden. Om die reden is vroegtijdige betrokkenheid van alle betrokken actoren wenselijk. Kortom, investeren in een actueel, uitdagend en zorgvuldig verkoopbeleid is raadzaam. Het voorkomt teleurstellingen bij de uitvoering.
- *Verkooporganisatie*: de bestaande corporaties zijn over het algemeen niet gewend om een slagvaardige verkooporganisatie op te zetten. Organisaties met een wat grotere schaal kunnen het grotendeels in eigen huis organiseren. Maar samenwerking met commerciële makelaars is ook een mogelijkheid. Dat vergt echter een nauwe aansturing door de corporatie. De selectie van externe expertise en de sturing tijdens de uitvoering is een punt van aandacht waar vaak veel te winnen is, zowel financieel als kwalitatief.
- *Marketing*: corporaties zijn veelal niet gewend om stevig in te zetten op branding en marketing. De beslissing om een huis te kopen wordt voor een groot deel door emotie bepaald. Daar kan veelal beter op worden ingespeeld. De kwaliteit en intensiteit van de marketing kan derhalve ook tegen het licht worden gehouden. Uiteraard, en dat hoort bij het sociale gezicht van een corporatie, wel met zorgvuldigheid en bewaking van de belangen van de koper.
- *Verkoopstimulansen*: er zijn allerlei mogelijkheden om in een ontspannen huizenmarkt, een potentiële koper wat extra faciliteiten te bieden. Dat kan bestaan uit bepaalde kortingen of aanbiedingen. Het kan ook bestaan uit de aanbidding van bijzondere koopvormen, zoals koopgarant, koop goedkoop en sociale koop. Deze nieuwe financieringsvormen worden, ook bij verkoop van bestaande woningen, steeds vaker ingezet. En uit onderzoek blijkt dat verkoopstimulansen een positieve invloed hebben op de verkoopresultaten.

Adviesproducten Public Vision

Scan

Een RvC, bestuurder of manager kan behoefte hebben aan een globaal inzicht in dit onderwerp. Geen uitvoerig en langdurend onderzoek, maar in een kort tijdsbestek een doorlichting van de kansen en beperkingen in de eigen organisatie. Gebruik wordt gemaakt van een door Public Vision ontwikkelde

checklist, maar per corporatie zal de opzet en uitvoering kunnen verschillen. De scan is gericht op het verkennen van de mogelijkheden en beperkingen. Het zal – vanwege de beknopte opzet – geen uitgewerkt advies opleveren, maar een duiding van de thema's die kunnen worden verbeterd. De scan wordt uitgevoerd op basis van:

- Deskresearch van de actuele documenten over het beleid, bestaande verkoopresultaten, verkooporganisatie, marketing en verkoopstimulansen. Daarnaast is het noodzakelijk om kengetallen te vergelijken over de koopvraag in de regio en wijk, evt. gegevens van huurderverenigingen en belanghouders,
- Interviews met de bestuurder(s), leidinggevend en medewerkers. Het vereiste aantal gesprekken is afhankelijk van de omvang van de corporatie en de complexiteit van de verkoopopgave,
- Een analyse van de gegevens uit de deskresearch en interviews,
- Een beknopt advies over de verbetermogelijkheden (schriftelijke rapportage en gesprek met bestuurder en/of leidinggevende)

Advies

Een corporatie heeft soms behoefte aan externe ondersteuning bij de formulering van het beleid, het organiseren van de verkoopactiviteiten, e.d. Dit is veelal maatwerk en vraagt een specifieke aanpak die afgestemd is op de vraag van de corporatie. In bepaalde gevallen is de vraag om ondersteuning in de beginfase nog onvoldoende helder. In zo'n geval kan een fasegewijze aanpak worden ontwikkeld waarbij de opzet en omvang van de vervolgfases afhankelijk zijn van de resultaten van de 1^e fase.

Coaching

Diverse corporaties hebben de mogelijkheden om dit zelf op te pakken, maar hebben behoefte aan een extern klankbord met kennis van dit onderwerp. Dat kan zowel voor de inhoud als voor de procesaanpak gelden. Een dergelijke coachingsvraag zal zich in allerlei vormen kunnen voordoen. Het kan uiteenlopen van een beperkt aantal gesprekken tot een intensiever begeleiding van de betrokkenen in de organisatie. Uiteraard wordt er na afloop altijd een (korte) schriftelijke rapportage aan de medewerkers en de opdrachtgever gegeven.

Public Vision

Public Vision heeft een onderzoek uitgevoerd naar de verkoop van woningen door corporaties. Het rapport is gratis te downloaden van de site www.publicvision.eu. Public Vision is gekwalificeerd voor allerlei vraagstukken, zowel in organisatorisch opzicht als in inhoudelijke en procesmatige zin. Zij is onder meer actief bij gemeenten, provincies, rijk, verzelfstandigde organisaties en wooncorporaties. Public Vision is geassocieerd met Bestuur&Management Consultants (BMC) te Amersfoort. Een groot adviesbureau dat zich eveneens richt op de non-profit sector. Deze verbinding biedt niet alleen meer mogelijkheden tot kwaliteitsborging. Hierdoor is het ook mogelijk om, met inzet van allerlei soorten disciplines, bredere en omvangrijke adviesopdrachten uit te voeren.

Belangstelling voor een oriënterend gesprek? Neem vrijblijvend contact op.

mr. drs. A.P.M. (Louis) Hosman mpa
Lijsterbeslaan 16
1214 LR Hilversum
tel: 06 53 69 54 21
www.publicvision.eu
louishosman@publicvision.eu